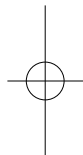
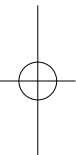
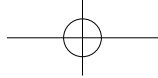


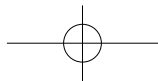
上篇 理论篇

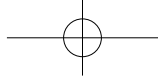
电子工业出版社有限公司
版权所有 盗版必究

.01.



电子工业出版社有限公司
 版权所有 盗版必究





1 单元 走进 O2O 世界

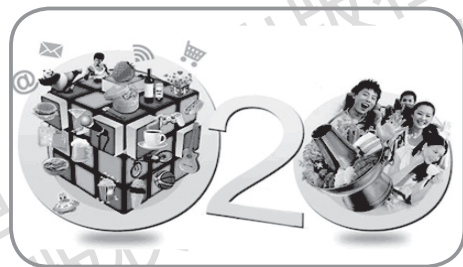
引导案例：O2O 时代的生活

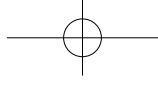


周末约好友出来吃饭，拿出手机搜索餐厅信息，经过对比之后，选择一家评价好、经济实惠的餐厅，在手机上领取一张优惠券，预订好座位后，开车导航，过去吃饭。到店后，直接出示相关预约信息，不用排队，就可安排入座。菜品上齐后，拍个照发朋友圈进行分享，以后你的朋友到这家餐厅吃饭，凭着你的分享也可获得相应的折扣，餐厅商家同时会返利给你。这样，你既吃到了美食，又能赚钱！吃完美食，朋友们相约去看电影。电影票在吃饭时已事先预订，到影院后直接选座，进场观影。看完电影，大家一起去商场购物，看中喜欢的商品，用手机扫一扫二维码进行比价，选择最合适的商家进行购买，放入购物车，点击选定送货时间和地址，付款，不用拎东西、排队，过两天就能收到心仪的商品。这就是当今 O2O 时代的生活模式之一。

本单元重点：

- 熟悉 O2O 的概念和起源。
- 熟悉 O2O 的消费流程。
- 熟悉 O2O 的适用行业和发展趋势。





1.1 什么是 O2O

随着科技的不断发展，人们的上网工具、上网方式、消费方式正在不断地发生改变。数据显示：美国作为电子商务很发达的国家，其线下消费占整体消费的比重仍然高于 90%。于是在 2011 年，美国著名试用品营销、广告服务商 TrialPay 的创始人兼 CEO 亚历克斯·兰佩尔提出了 O2O 的想法。他提出：在美国，普通人一年的网购费用约为 1 000 美元，假设普通美国人每年的消费约为 40 000 美元，剩下的 39 000 美元花去了哪里？答案为：除了该缴的税费，钱几乎都花在了健身房、餐厅、咖啡厅、加油站等本地（线下）消费的地方。由此可见：在整个消费占比上，线下消费能力超过 95%。这给 O2O 的发展奠定了根基，因为这种线下消费所带来的快感是快递运送无法比拟的。所以，亚历克斯·兰佩尔提出了将线下服务及商品通过线上进行展现，并提供在线支付的“预约消费”，以此引导用户到线下体验服务的新模式——O2O。

所谓 O2O (Online to Offline)，是指一种新型的电子商务模式，它引导用户在线购买商品、服务，然后到线下去体验和消费；它将线下的商务机会与互联网结合，使互联网成为线下交易的平台。

O2O 的核心是：它是移动支付模式和线下门店客流量的一种结合。对商家来说，它在网上寻找用户，然后将他们带到现实的商店中；对用户来说，它是一种“发现”线下营销的机制，实现了线下的购买。

O2O 的四大要素是：独立网上商城、国家级权威行业网站认证、在线网络广告营销推广、全面社交媒体与用户的在线互动。

O2O 与网上单纯的目录盈利模式（如淘宝网）明显不同，因为 O2O 支付有助于量化业绩和完成交易。O2O 在商务本质上是可计量的，因为每一笔交易都发生在网上。

一个标准的 O2O 的交易流程如图 1-1-1 所示。

(1) 线上平台（网站、APP 等）通过与线下商家洽谈，就某项活动的活动时间、折扣、人数等达成协议。

(2) 线上平台通过各种渠道向用户推荐该项活动，用户在线付款给平台，获得平台提供的“凭证”。

(3) 用户持凭证到线下商家直接享受相关服务。

(4) 服务完毕，线上平台与线下商家进行结算，同时保留一定比例的费用作为服务佣金。



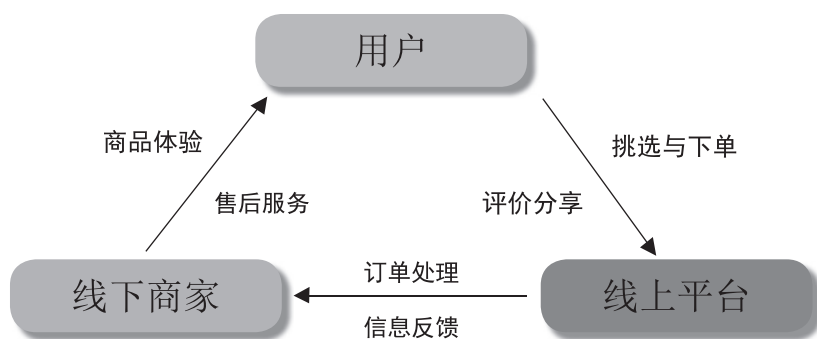


图 1-1-1 O2O 的交易流程

1.2 O2O 与传统电子商务的区别

随着电子商务应用领域的不断扩大和信息服务方式的不断创新，电子商务的类型也层出不穷，主要可以分为 B2C、B2B、C2C、O2O 四种类型，如图 1-2-1 所示。

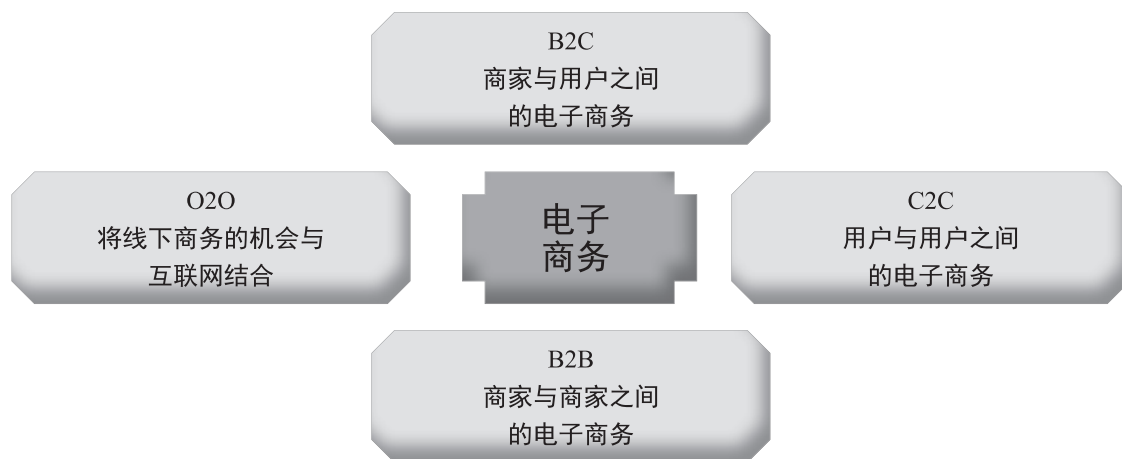
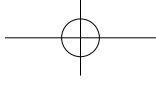


图 1-2-1 电子商务的四种类型

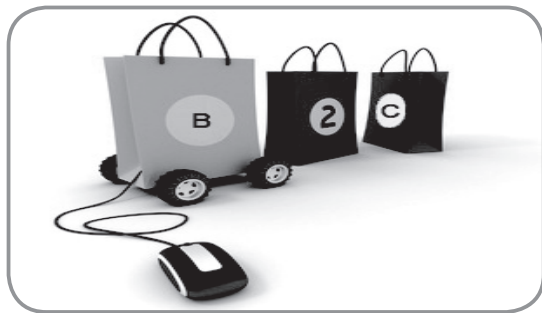
一、B2C（Business to Customer）：商家对用户模式

B2C 以 Internet 为主要手段，是由商家通过网站向用户提供商品或服务的一种商务模式，也就是通常说的商业零售，它是商家直接面向用户销售商品或服务。B2C 是我国最早产生的电子商务模式，也是电子商务应用最普遍、发展最快的领域。B2C 的特点是：商品完全通过网络进行交易，用户从网上挑选商品、网上支付、物流配送、售后服务，整个操作是一条线，通过网络这个媒介完成，不进行当面交易。



1. B2C 的七大模式

(1) 综合商城。和传统商城一样，综合商城有庞大的购物群体、稳定的网站平台、完备的支付体系及诚信安全体系。作为线上的商城，综合商城拥有低成本限制、二十四小时配送、无区域限制、产品种类丰富等优势。



(2) 百货商店。这种商店有自有仓库和库存商品，以实现更快的物流配送和客户服务。百货商店凭借丰富的商品吸引线上线下的用户。

(3) 垂直商店。这种商店的商品存在着更多的相似性，要么是满足于某一人群的，要么是满足于某种需要或某种平台的，如电器商城等。

(4) 复合品牌店。这一类型的商店在拥有线下直属店、加盟店的同时，也作为品牌进驻线上其他综合商城、百货商店等。随着电子商务的成熟，会有越来越多的传统品牌商加入电商战场。

(5) 服务型网店。如今服务型网店越来越多，都是为了满足人们的个性化需求而开设的，如帮人排队买电影票，预计这是未来网店的竞争方向之一。

(6) 导购引擎型。一般来说，用户购物前都会浏览一些导购网站。导购类型的网站使购物的趣味性、便捷性大大增加，同时很多购物网站都推出了购物返现，少部分推出了联合购物返现，这些都可以用来满足大部分用户的需求，许多用户已经不满足于直接进入 B2C 网站购物了。

(7) 在线商品定制型。商品定制是一条走长尾的产业，在传统的商业模式下，很多用户看中的可能仅仅是商品的某一点，但是却不得不花钱去购买整个商品。而商品定制就能很好地解决这一问题，让用户参与到商品的设计中，从而得到自己真正需要和喜欢的商品。

2. B2C 的代表

天猫商城、京东商城和 vancl(凡客诚品)代表着 3 种 B2C 电商模式，这 3 种模式各有优势。

(1) 天猫商城。2011 年 6 月 16 日，淘宝正式分拆为淘宝集市、淘宝商城与一淘搜索。2012 年 1 月 11 日，淘宝商城正式更名为天猫商城，其 LOGO 如图 1-2-2 所示。

天猫商城的模式是做网络销售平台，商家可以通过这个平台卖各种商品，这种模式类似于现实生活中的购物商场。每个商家在这个网络“购物商场”里面交一定的租金就可以开始卖东西，商城是作为商家卖东西的平台。

优点：收入稳定，交易灵活，商城不用花太多心思去管理各种商品的经营。这种模式被广大商家所喜爱，因为他们可以在这个平台上获得利润。与天猫商城类似的还有 QQ 商城。

缺点：盈利可能偏低，商城的战略变动会引发商家的抵制，内部纠纷会比较多。



图 1-2-2 天猫商城

(2) 京东商城。京东商城是中国最大的综合网络零售商之一,在线销售家电、服装、图书、食品等数万种品牌的商品,其网站如图 1-2-3 所示。京东商城的模式类似于现实生活中的沃尔玛、乐购、家乐福等大型超市,引进各种货源进行自主经营。京东商城首先从各厂商进货,然后在自己的商城上销售,用户可以在这里实现一站式采购。



图 1-2-3 京东商城

作为中国 B2C 市场的“霸主”之一,京东商城在访问量、点击率、销售量、业内知名度和影响力上,都在国内网购平台中表现优异。一直以来,京东商城致力于 B2C 模式的完善与发展,近年来京东商城的市场份额不断提升,并且利用资金优势重创了线上与线下的竞争对手。

优点:京东商城经营的商品多样,综合利润高。商城可以根据市场情况和企业战略,对自己销售的商品做出整体调整。商城握有经营权,内部竞争小,对外高度统一。

缺点:内部机构庞大,市场反应较慢,竞争对手较多,商品种类扩充不灵活,容易与供货商发生矛盾等。与京东商城类似的还有当当网、亚马逊等。

(3) vancl。vancl 由卓越网创始人陈年于 2007 年创办,商品涵盖男装、女装、童装、鞋、家居、配饰、化妆品等。创立十几年以来,凭借极具性价比的服装服饰和完善的用户体验,vancl 已经成为网民购买服装服饰主要选择的网站之一,其网站首页如图 1-2-4 所示。



图 1-2-4 vancl

vancl 的模式类似于现实生活中的美特斯邦威、特步等服装专卖店，经营模式主要是自产自销。vancl 所销售的商品基本上都是 vancl 自己生产或定制的。vancl 靠卖服装类产品起家，现在又陆续推出家居、化妆品等商品。

优点：vancl 的整个产业链都可控，公司的目标利润可以从商品生产时制订，没有供货商的货源限制。

缺点：公司品类扩张困难。与 vancl 类似的还有珂兰钻石、梦芭莎等。

二、B2B（Business to Business）：商家对商家模式

B2B 指商家与商家之间的营销关系。它通过 B2B 网站，将商家内部网与用户紧密结合起来，通过网络为用户提供更好的服务，从而促进商家的业务发展。B2B 交易的供需双方都是商家，它为商家之间的战略合作提供了基础。

目前，B2B 主要分为以下四个模式。

1. 垂直模式

垂直模式是面向制造业或面向商业的垂直 B2B，可分为两个方向：上游和下游。生产商或商业零售商可与上游的供应商之间形成供货关系，生产商与下游的经销商可以形成销货关系。垂直 B2B 面对的大多是同一个行业内的从业者，成本较低，用户相对比较集中且有限，如第一化学网（图 1-2-5）。

2. 综合模式

综合模式是面向中间交易市场的 B2B。这一模式的网站本身既不是拥有产品的企业，也不是经营商品的商家。它只提供一个平台，在网上将销售商和采购商汇集到一起，采购商可以在网上查到销售商和所销售商品的有关信息，如阿里巴巴（图 1-2-6）、中国资源网等。





图 1-2-5 第一化学网



图 1-2-6 阿里巴巴

3. 自建模式

自建模式指的是大型行业龙头企业基于自身的信息化建设程度所搭建的，串联行业整条产业链，使产业链的上下游企业实现沟通、交易的行业化电子商务平台。

4. 关联模式

关联模式指的是行业为了提升电子商务交易平台信息的广泛性和准确性，将综合模式和垂直模式进行整合而建立起来的跨行业的电子商务平台，如生意网、中搜行业中国（图 1-2-7）等。



图 1-2-7 中搜行业中国

三、C2C（Consumer to Consumer）用户与用户模式

C2C 是用户与用户之间的交易模式。交易的双方都是个人，在交易过程中，平台为买卖双方提供信息发布、搜索、交流、支付、配送服务，为双方达成在网络中的交易提供服务和保障。由于买卖双方都是个人用户，因此各 C2C 平台都建立了一套完善的信用评价体系来减少交易的风险。C2C 模式以其数量巨大、不受时间和地域限制、节省成本等优势，为买卖双方带来了真正的实惠，典型代表有拍拍网等。

C2C 不同于其他模式，由于双方都是个人，所以商品的价格并不像商家的那样严格，C2C 有着独特的议价方式。

(1) 竞价。这种议价方式的特点是商品是拍卖的，其价格是不定的，由买家来进行竞拍，在商品发布时间结束时，出价最高者获得商品。竞价方式的优点是可以有更多机会以满意的价格买到自己想要的商品；缺点是有些人会恶意抬高商品的价格。其交易流程如图 1-2-8 所示。

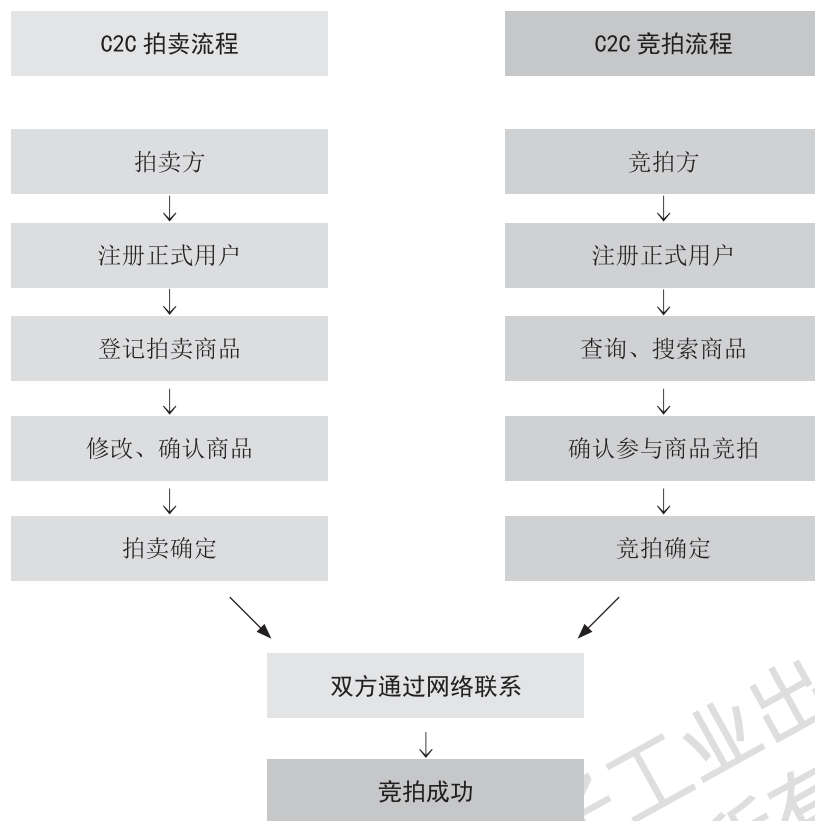


图 1-2-8 C2C 竞价交易流程

(2) 一口价。一口价是指卖给买家的商品由卖家提供确定的价格，没有商量的余地，买家支付相应的金额就能获得商品。

(3) 面议。面议是指卖家对商品没有明确的定价，需要有购买意愿的买家与其联系，双方通过谈判来决定商品的价格。

四、O2O (Online to Offline)：线上线下模式

O2O 是指商家将信息通过网络展示给用户，用户线上筛选、在线结算后到线下进行消费。它是将线下商务与互联网结合在一起，让互联网成为线下商务的前台；线下商务用线上来揽客，这样商家通过线上可将商业信息传播得更广，也可在较短的时间内聚集起庞大的 O2O 规模。O2O 主要面向服务业，而服务业电子商务领域成交额巨大且增长极快。随着移动互联网的高速发展，O2O 以其服务领域覆盖面广、地域性强而在互联网商务模式中扮演着越来越重要的角色。



小结：O2O 与 B2C、B2B、C2C 的最大区别为，O2O 是将用户从线上引到线下消费和体验服务；而其他三种模式是将线下的用户带到线上消费，用户购买的商品通过物流配送到用户手中。

小新：陆老师，怎么有这么多种电子商务模式？



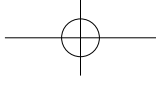
陆老师：是啊，接下来我们来看看 O2O 的消费流程是什么样的。

1.3 O2O 的消费流程

O2O 的消费流程主要有以下五个步骤。

第一步：引流

线上平台作为线下消费的入口，可以迅速积累人气，汇聚大量有消费需求的用户。常见的 O2O 平台引流入口有：①通过淘宝产生的购物需求；②社交类应用，如微信、QQ、人人网等；③电子地图类应用，如百度地图、高德地图等；④消费点评类网站，如大众点评等。



020 实战二维码全渠道营销

第二步：转化

线上平台向用户提供商家的详细信息、优惠券（折扣券或抵用券）等以方便用户对商家进行搜索、对比，并最终通过在线支付，完成消费决策。

第三步：消费

用户利用在线获得的信息到线下商家体验服务。

第四步：反馈

用户将自己的消费体验反馈到线上平台，以帮助其他用户在做出消费决策时进行参考。线上平台通过分析用户的反馈，形成更优质的本地商家信息库，以吸引更多用户使用线上平台。

第五步：存留

线上平台为用户和本地商家建立沟通渠道，来帮助本地商家更好地与用户进行互动，以增加用户的消费频率，使其成为商家的忠实用户。

1.4 适合 O2O 的行业

O2O 一经推出就引起了广泛的关注。那么 O2O 是否适合所有行业？哪些行业更适合这种模式？

O2O 的特点是把信息流、资金流放在线上，而把物流和商流放在线下。更直观地说，O2O 更侧重于线下服务的体验，而 B2C 更侧重于线上购物的体验。因此，侧重于服务性消费的行业更适合 O2O。另外还要考虑的是，行业 / 企业所提供的商品或服务在线上消费方面有没有较大的需求。以下就来列举一些适合 O2O 的行业。

一、适合采用 O2O 的行业

1. 餐饮行业

民以食为天，随着生活质量的提高，人们在外就餐的时间和需求大大增加。智能手机的普及与 APP 的发展，为实现餐饮行业 O2O 提供了有力的保障。餐饮企业常通过第三方网站或手机 APP 上传商品、接受预订、提供咨询和接受投诉等。借助网络与用户形成良好的沟通，并将流量引至线下消费，这为餐饮企业聚集人气、提供个性化的本地服务提供了便利。O2O 在餐饮行业的应用如图 1-4-1 所示。

2. 打车行业

城镇化步伐的加快，给城市里人们的出行带来了极大的不便：上下班高峰时段或急需出行时打不到车的状况常常出现。于是，打车行业的 O2O 应运而生，如滴滴打车、神州专车等。用户在手机上下载一个打车服务的 APP，用这个 APP 发出打车请求后，服务提供者可以通过 GPS 定位，让附近的车辆几分钟内到达用户面前。用户到达目的地后进行支付并对服务进行评价，完成整个消费过程。O2O 在打车行业的应用如图 1-4-2 所示。



图 1-4-1 O2O 在餐饮行业的应用



图 1-4-2 O2O 在打车行业的应用

3. 旅游行业

从行业背景来看，旅游业在经济体系中的地位逐步增强，在第三产业中发挥着越来越重要的作用。中国的旅游业近年来处于高速发展状态，在线酒店预订、机票预订、门票预订等需求恰好可通过 O2O 来实现。旅游与 O2O 相结合，使消费结构逐步升级完善。O2O 在旅游行业的应用如图 1-4-3 所示。



图 1-4-3 O2O 在旅游行业的应用

4. 汽车行业

阿里巴巴通过研究发现，用户在购车前平均要花费 18 ~ 19 小时，用于在互联网上研究购车信息和相关资料，这个时间占买车总计花费时间的 60%。用户买车后，还需要一些增值服务，如给汽车进行美容、安装摄像头和导航仪、购置舒适的坐垫等，这些服务很多都是借助互联网来完成的。阿里巴巴曾通过互联网试水汽车行业的 O2O，希望让 Online 为 Offline 服务的核心特点向更多领域扩展。

5. 房产行业

与汽车行业类似的、适合 O2O 的行业，还有与我们息息相关的房产行业。市场转移是商业房产发展的大趋势，这也将大力推动各地的城市化进程。除了市场转移，房产行业未来的开发运作模式也将发生变革，单一的购物中心逐步被“商业综合体”项目所代替。因为前者大多需要自持物业，这对于开发商的资金投入是一种巨大的风险，而“商业综合体”可以采用销售和自持相结合的模式，通过自持商业持续经营的主动权提升其他可售物业的价值，这在降低风险的同时还可尽量保持资金的平衡。例如，2010 年 9 月在纽约证券交易所成功上市的搜房网，就是一家 O2O 模式的房地产家居网络平台。搜房网拥有 6 000 多名员工，网络业务覆盖 314 个城市，在中国 86 个城市拥有分公司和办公室。搜房网通过在线传递信息，将客户引向新房、二手房、租房、别墅、商业房产、家居、装修装饰等线下交易（图 1-4-4）。

二、适合 O2O 的行业的特点

事实上，很多商品都可以通过 O2O 的平台进行交易。除上述行业外，还有一些行业，如娱乐休闲、加油站、美容美发、健身房、生活服务等等都可以采用 O2O。若想采用 O2O，商品需要满足以下几个要求。



图 1-4-4 O2O 在房产行业的应用

(1) 商品单价不能太低。行业平均毛利额（注意是毛利额，不是毛利率）不能过低，要使让利空间保持在 20% 之上。

(2) 商品必须是可持续消费的。生活消费服务作为 O2O 商品，要能让用户持续消费，如美容美发、休闲健身等行业。

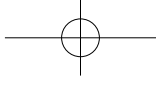
(3) 商品质量必须是有保证的。商品一定要保证质量，形成良好的售后口碑。

(4) 标准化、非定制性的商品。适合 O2O 的商品，必须有一定的行业标准和制造规格，并且此标准和规格得到了广泛的认可，否则容易引发消费纠纷。

总而言之，适合采用 O2O 的行业及特点见表 1-4-1。

表 1-4-1 适合 O2O 的行业及特点

主要行业	特点	应用案例
连锁加盟性零售行业	商家的加盟门店在全国分布广泛，而且线下的服务也是比较优质的。这些商家可能并不适合做 B2C，有时候借助 O2O 反而能够迅速提升门店的销售额	流行美、哎呀呀之类，或者一些大型渠道流通品牌商
连锁类的餐饮行业	商家的商品无法快递，只能在线下进行消费。团购餐饮券就是一个很好的例子，通过线上下单、线下体验的方式，以价格优惠抢占更多的用户	小肥羊、蜀九香、北京烤鸭店等
提供本地生活服务的行业	商家通过 O2O 进行电子商务活动，可以使服务更加快捷，同时增加自身的客流量	万达国际影院等



1.5 O2O 的属性、优势、发展现状及发展方向

一、O2O 的三大属性

O2O 中最值得研究的就是“2”，它代表的是连接线上和线下的中间层，简单地说，它具有三大属性。

1. 宣传属性

宣传属性是 O2O 中应用最广泛的一种属性。电商平台、团购平台、独立网站、LBS (Location Base Service, 基于位置的服务) 应用、企业号自媒体等，它们都可以对线下实体店进行宣传，增加知名度，从而吸引用户去实体店进行消费。

2. 社交属性

社交包含了沟通和交流，订座、咨询、点评等就是 O2O 社交属性的几种很好的应用方式。它的重点在于将一部分线下服务转移到线上，利用网络拉近实体店与用户的距离，使之突破时间和空间的束缚，从而提升服务质量，引导用户进一步享受线下服务，同时利用社交方式间接扩大自身的知名度。

3. 交易属性

交易属性是最好理解的，利用架构在网络和软件之上的交易方式，使交易时间变得灵活，既可以在服务之前，也可以在服务之后。

这三大属性是 O2O 的根基，每种属性都可以发展成一种平台业务。理想情况下，一个完美的 O2O 应用中应该将三大属性都包含在其中，当然实践中更应该强调前两个属性。

二、O2O 的优势

1. 对商家

O2O 为商家提供了许多宣传商品的机会并转化为有效订单，其中很重要的优势在于：对订单的推广效果可跟踪查询，以此来检验营销方案；每笔交易可追踪，有助于形成庞大的消费数据库；利用消费数据库对消费大数据进行分析，了解用户的喜好，制订更具针对性、性价比的营销方案，提高用户的消费频率。同时，通过在线预订等方式的合理运用，可以减少店面对地段的依赖，进而节省成本。

2. 对用户

用户可以借助各种智能终端，随时在线查询商家的商品、价格、折扣等，进行网上比价、在线预订、线下消费；用户可以走到哪里玩到哪里，方便快捷的同时也节省了时间和消费成本，最大程度地提升了用户体验。这种体验的提升也推动了 O2O 营销的再推广、再消费，

形成了良性循环。

3. 对 O2O 平台

O2O 平台与用户日常生活息息相关，能给用户带来便捷、优惠、消费保障，能吸引大量高黏性的用户。O2O 平台对商家有强大的推广作用及可衡量的推广效果，可以吸引大量线下生活服务商家的加入，在现金流上要强于 C2C 和 B2C 的模式。在很多 O2O 平台上都可以植入广告，广告的规模扩大后，就容易形成更多的盈利模式。O2O 的营销模式如图 1-5-1 所示。

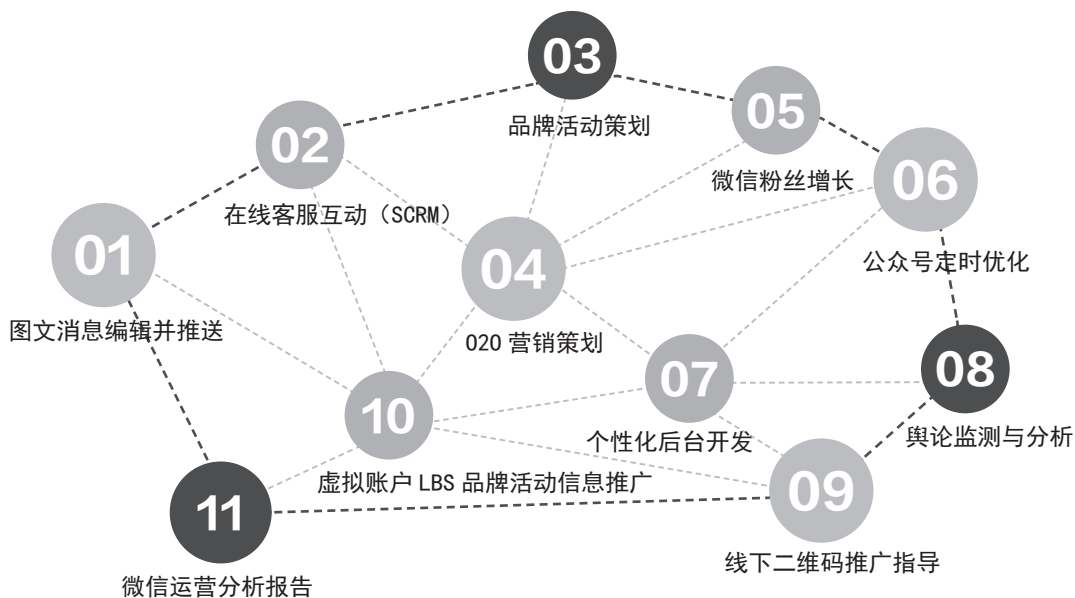
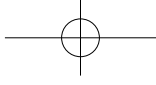


图 1-5-1 O2O 的营销模式

三、O2O 的发展现状及发展方向

O2O 的发展已经与我们的生活紧密相连，人们的吃、住、行等许多需求都能通过 O2O 得到满足。随着移动互联网的发展，O2O 正改变着传统的商业格局，O2O 在营销市场的应用也越来越广泛，各大行业都在加快布署 O2O 的发展战略。互联网“三巨头”BAT (Baidu、Alibaba、Tencent) 在 2013 年至 2014 年进行了大量的收购和资本运作：百度收购糯米网，阿里巴巴进入高德地图，腾讯入驻大众点评……由此看出，互联网“三巨头”都在不断地加强各自在 O2O 的布局。艾瑞咨询报告显示，2014 年和 2015 年我国移动营销市场规模分别为 161.2 亿元与 244.1 亿元，较前一年增长率都超过 50%。移动营销的高速发展与不断成熟，为 O2O 的发展提供了动力与源泉。在未来，O2O 若想取得更长远的发展，必须注意以下几个问题。



1. 诚信经营

O2O 在国内最早与团购挂钩，团购行业曾经的虚假信息使之失去了用户的信任而走向低谷。所以，O2O 经营者们应该吸取团购的前车之鉴，若想把 O2O 做得更长久，“诚信经营”必须是出发点和落脚点。“施诚信者得人心，得人心者得天下”。

2. 重视两个“O”的平衡

O2O 的这两个“O”不是各自独立的，它们是一个有机整体，必须互相依存。若 Online 提供的商品和服务不能吸引用户，那么作为 O2O 第一环的引流功能将会失效，其他环节就无法继续下去。反之，若 Offline 商家没有进行电商化、线下资源没有整合到位，线下体验就无法支撑，那么 O2O 也无法运转；而 Offline 商家若能给用户提供的满意的体验，那么它将对 Online 的推广及再消费提供强有力的保障。

因此，O2O 的发展必须得益于两个“O”的齐发展、强强联手。同时，在此基础上还可增加“线下一线上”（Offline to Online）、“线下一线上一线下”（Offline to Online to Offline）、“线上一线下一线上”（Online to Offline to Online）三个新的方向。

3. 多元化营销策略和差异化的盈利模式

目前，O2O 运营模式的同质化现象严重，初期多以低价格的方式切入，后续竞争性与盈利能力不强。所以，从 O2O 的长远发展来看，商家需要考虑引入多元化营销和差异化的盈利模式。在当今大数据的背景下，商家可通过 O2O 平台对已有的消费大数据进行分析，挖掘不同层次用户差异化的消费需求，制订更精准的营销策略，提升 O2O 的消费体验，增加盈利空间。同时可以通过开发新的市场、寻找新的消费需求痛点，带来全新的 O2O 体验，这也是 O2O 的长远魅力所在。

